**Euro Sklep w odsłonie Agencji Tango**

**Tango Agencja Brandingowa, w wyniku wygranego konkursu, zaprojektowała linię opakowań na produkty Marki Własnej oraz system identyfikacji wizualnej wraz z odświeżeniem logo sieci Euro Sklep.**

Przystępując do konkursu wiedzieliśmy że musimy działać zgodnie z wielokrotnie sprawdzoną przez nas metodą, polegającą na pracy z góry określonymi etapami. Jak to wyglądało i co po kolei robiliśmy?

**Etap 1. Research i poszukiwanie inspiracji.**

Jak zawsze przy tego typu zleceniach, zaczęliśmy od researchu i poszukiwania inspiracji. Był to dla nas najważniejszy etap pracy i podstawowy element projektowania, a opierał się na własnych poszukiwaniach i rozmowie z klientem. Chcieliśmy wiedzieć, jacy ludzie odwiedzają sklep, co jest dla nich ważne, jakie są ich oczekiwania, co lubią, w jaki sposób robią zakupy by najtrafniej określić grupę docelową marki, związane z nią emocje i wartości. Tak poprowadzony pierwszy etap pomógł nam uzyskać maksymalnie pożądany efekt – przygotować trafny brief, umożliwiający stworzenie wizerunku marki.

**Etap 2. Szkice i pomysły**

Na tym etapie oddaliśmy głos naszym grafikom, którzy na podstawie wiedzy zebranej w briefie zaczęli szkicować swoje pomysły. Na pierwszy ogień poszło logo sieci Euro Sklep i jego modyfikacja. Poprzednie było technicznym, sztywnym znakiem niewywołującym emocji, do tego graficznie mocno przestarzałym. Chcieliśmy, żeby jego nowa wersja komunikowała otwartość, świeżość i nowoczesność, by wywoływała pozytywne emocje i skojarzenia. Skupiliśmy się więc na uzyskaniu takiego przekazu: „Twój Euro Sklep jest przyjaznym i nowoczesnym miejscem, gdzie z przyjemnością kupisz wszystkie potrzebne Ci produkty w dobrej jakości i za odpowiednią cenę.” Zmieniliśmy więc kształt znaku, czcionkę i uprościliśmy charakter, zmieniając lekko kolorystykę. Na kolejnym etapie przystąpiliśmy do pracy nad linią produktów Marki Własnej. Głównymi założeniami były prostota, świeżość i czytelność opakowania. Chcieliśmy, by konsument poczuł szczerość tej komunikacji. Użyliśmy więc prostej, przyjaznej i czytelnej czcionki oraz fotografii pokazującej produkt w bardzo naturalny, a zarazem atrakcyjny sposób.

**Etap 3. Selekcja wewnętrzna**

To chwila bardzo ważna. Przed sobą mamy kilka dobrych koncepcji, które musimy poddać uczciwej selekcji. Klient spośród całej pracy zobaczy tylko trzy projekty najtrafniej spełniające założenia briefu.

**Etap 4. Prezentacja i decyzja klienta**

Spośród wielu koncepcji, zaprezentowanych podczas konkursu, Klient wybrał jedną z naszych. Naturalnie decyzja ta była początkiem ogromnej pracy polegającej na szczegółowym opracowaniu księgi znaku, systemu identyfikacji wizualnej, brand manuala dla opakowań Marki Własnej oraz zaprojektowanie opakowań na produkty. Mieliśmy na to trzy miesiące, gdyż Klient chciał wdrożyć projekt na początku czwartego kwartału tego roku. Dziś wspólnie z klientem możemy powiedzieć, że cel został osiągnięty. Nowe logo jest zgodne z obowiązującymi trendami oraz przyjazne w odbiorze i świetnie prezentuje się na opakowaniach produktów nowej marki. Cała gama produktów jest spójna, przejrzysta i wyróżnia się na tle innych marek, co daje naszemu klientowi przewagę nad konkurencją. Zadowolenie klienta zaowocowało następnym zleceniem na realizację Marki Własnej sieci Groszek.